LA REVOLUCION DE LAS FARMACIAS



Hace poco menos de un año el "boom" llegó a la Argentina.
Las vimos transformarse, volverse coquetas y coloridas. Hoy, las farmacias ya dejaron de ser únicamente una extensión del consultorio médico. Modernos exhibidores ofrecen gran cantidad de productos no tradicionales: productos de belleza, alimentos, artículos deportivos, ositos de peluche, bijouterie.
Así es, desde que el "boom" llegó a la Argentina, en las farmacias no se entra sólo cuando se está enfermo... si hasta nos detenemos ante sus atractivas vidrieras.

DE TODO COM

De todo como en botica

Alguna vez fueron boticas con estanterías repletas de frascos de opalina con etiquetas fileteadas, que hoy son objetos de colección buscados por los nostálgicos en las ferias de antigüedades. Eran tiempos en que el farmacéutico —o boticario— era un personaje querido del barrio a quien las abuelas pedían recetas y los pibes pastillas de goma de yapa.

Después se sumaron a sus anaqueles hebillas para el pelo, artículos "de tocador" y hasta rollos fotográficos. Desde entonces, allá por los años '50, la evolución de las farmacias argentinas no siguió el ritmo de otros comercios. Las modernas técnicas de marketing que tantos beneficios trajeron a los comerciantes les pasaron en vuelo rasante como si las farmacias no fuera un buen destino para ellas.

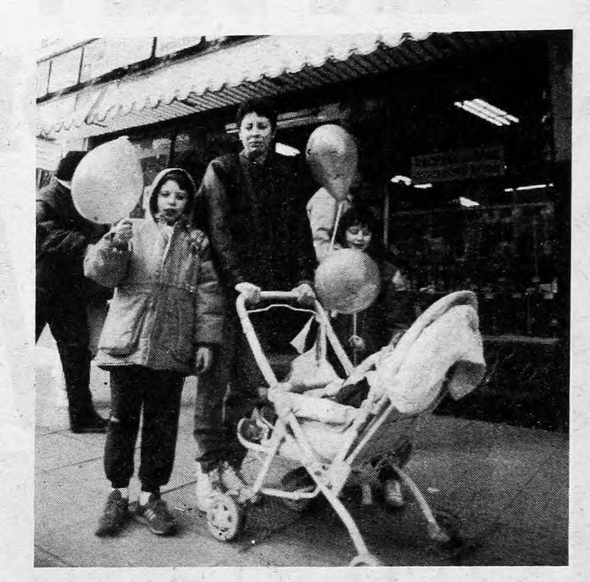
Sin embargo, aquellos eran mejores tiempos porque no había supermercados que les arrebataran los perfumes, shampúes, jabones y hasta medicamentos de "venta libre".

Hasta la sanción del decreto 2284/91, el farmacéutico y su farmacia tenían el monopolio de la venta de productos de medicina humana, gracias a la Ley 17.565. Vinieron entonces tiempos de competencia con otras formas de comercialización que hicieron ver al futuro de la farmacia como incierto.

La reacción de los profesionales llegó de la mano de un sistema ya que hacía furor en Estados Unidos, Inglaterra y hasta en Chile: las redes farmacéuticas que obligaron a estos especialistas a cursar una nueva materia impuesta por los tiempos modernos: la competencia.

Aceptado el desafío, los farmacéuticos comenzaron a reunirse para acceder a los adelantos científicos tecnológicos, a las técnicas de comercialización rescatando las virtudes ya adquiridas y propias de la profesión como su conocimiento del mercado de medicamentos, el significado de la presencia profesional al frente del negocio y el aprovechamiento de los eficientes canales de distribución. Laboratorios, distribuidores y farmacias formaron un todo integrado que persigue el objetivo de acercar a la farmacia no sólo a quienes se quieren curar sino a aquellos que desean mantenerse sanos y alegres.

Otro de los blancos del furor de las redes farmacéuticas parece ser cautivar a las mujeres mayores de 35 años que constituyen la franja que concurre más asiduamente.



Sin embargo, los jóvenes y deportistas tienen un sitio destacado en algunos sistemas que han destinado todo un sector dedicado a productos vigorizantes, alimentos balanceados, pomadas para torceduras, rodilleras, y hasta las ya famosas vinchas impuestas por el tenista Guillermo Vilas.

Servicio personalizado y profesionalismo parecen ser las claves de este sistema que ya es un boom en la Argentina, si se guía por el número de redes establecidas (ya son

DE TODO COMO EN BOTICA

De todo como en botica

Alguna vez fueron boticas con estanterías repletas de frascos de opalina con etiquetas fileteadas, que hoy son objetos de colección buscados por los nostálgicos en las ferias de antigüedades. Eran tiempos en que el farmacéutico —o boticario— era un personaje querido del barrio a quien las abuelas pedían recetas y los pibes pastillas de goma de yapa.

Después se sumaron a sus anaqueles hebillas para el pelo, artículos "de tocador" y hasta rollos fotográficos. Desde entonces, allá por los años '50, la evolución de las farmacias argentinas no siguió el ritmo de otros comercios. Las modernas técnicas de marketing que tantos beneficios trajeron a los comerciantes les pasaron en vuelo rasante como si las farmacias no fuera un buen destino para ellas.

Sin embargo, aquellos eran mejores tiempos porque no había supermercados que les arrebataran los perfumes, shampúes, jabones y hasta medicamentos de "venta libre".

Hasta la sanción del decreto 2284/91, el farmacéutico y su farmacia tenían el monopolio de la venta de productos de medicina humana, gracias a la Ley 17.565. Vinieron entonces tiempos de competencia con otras formas de comercialización que hicieron ver al futuro de la farmacia como incierto.

La reacción de los profesionales llegó de la mano de un sistema ya que hacía furor en Estados Unidos, Inglaterra y hasta en Chile: las redes farmacéuticas que obligaron a estos especialistas a cursar una nueva materia impuesta por los tiempos modernos: la competencia.

Aceptado el desafío, los farmacéuticos comenzaron a reunirse para acceder a los adelantos científicos tecnológicos, a las técnicas de comercialización rescatando las virtudes ya adquiridas y propias de la profesión como su conocimiento del mercado de medicamentos, el significado de la presencia profesional al frente del negocio y el aprovechamiento de los eficientes canales de distribución. Laboratorios, distribuidores y farmacias formaron un todo integrado que persigue el objetivo de acercar a la farmacia no sólo a quienes se quieren curar sino a aquellos que desean mantenerse sanos y alegres.

Otro de los blancos del furor de las redes farmacéuticas parece ser cautivar a las mujeres mayores de 35 años que constituyen la franja que concurre más asiduamente.



Sin embargo, los jóvenes y deportistas tienen un sitio destacado en algunos sistemas que han destinado todo un sector dedicado a productos vigorizantes, alimentos balanceados, pomadas para torceduras, rodilleras, y hasta las ya famosas vinchas impuestas por el tenista Guillermo Vilas.

Servicio personalizado y profesionalismo parecen ser las claves de este sistema que ya es un boom en la Argentina, si se guía por el número de redes establecidas (ya son 8) y la cantidad de farmacias adheridas. Vantage, SuFarma, Topky, Proética, Red Panamericana, FarmaPlus, Esencia y Farma Red son los nombres que identifican a las redes que operan en el país.

Medicamentos de turno

En la Argentina de los últimos días ha quedado demostrada, más que nunca y con precio en vidas humanas, la necesidad de compatibilizar los legítimos intereses de los empresarios con el bienestar de la población. "Existe una realidad económica ineludible: la producción, prescripción y venta masiva de medicamentos. No se trata de estar a favor o en contra de dichas actividades, sino de controlar y observar su funcionamiento", citaba Martín Sacchi en un suplemento de este diario también dedicado a redes farmacéuticas.



La muerte de más de una docena de personas por la negligencia de un laboratorio y la falta de controles sanitarios por parte del Estado —cuya función prioritaria debiera ser velar por la salud de la población— puso en descubierto otro de los principales males del país: la automedicación, aún cuando se trate de medicamentos de venta libre. Basta la recomendación de una vecina o pariente para salir corriendo y pedir el producto al farmacéutico como si se tratara de la compra de una blusa o un jean.

Ante la ofensiva de recuperación de su rol profesional, quizás figure entre los planes de los farmacéuticos contrarrestar, en la medida de lo posible, el mal de la automedicación aconsejando la consulta médica en todos los casos. Si el profesional al frente de la farmacia recupera su rol histórico de fuente de consulta, es probable que pueda volver también a ocupar un rol docente que alguna vez supo inculcarse desde los pasillos universitarios.

La incorporación de sopas enlatadas, jugos de fruta, material fotográfico, cosmética y muchos otros rubros traerán a las redes de farmacias mayores márgenes de rentabilidad, aprovechando mejor el local de ventas con una mayor oferta de productos y servicios.

Las redes ya son un éxito local. Todas están en la arena de la competencia. La principal ventaja estará en que el personaje que alguna vez acompañó abuelas hasta sus casas o pateó una pelota de trapo en medio de la calle no se olvide que sigue teniendo una farmacia.



IO EN BOTICA

8) y la cantidad de farmacias adheridas. Vantage, SuFarma, Topky, Proética, Red Panamericana, FarmaPlus, Esencia y Farma Red son los nombres que identifican a las redes que operan en el país.

Medicamentos de turno

En la Argentina de los últimos días ha quedado demostrada, más que nunca y con precio en vidas humanas, la necesidad de compatibilizar los legítimos intereses de los empresarios con el bienestar de la población. "Existe una realidad económica ineludible: la producción, prescripción y venta masiva de medicamentos. No se trata de estar a favor o en contra de dichas actividades, sino de controlar y observar su funcionamiento", citaba



Martín Sacchi en un suplemento de este diario también dedicado a redes farmacéuticas.

La muerte de más de una docena de personas por la negligencia de un laboratorio y la falta de controles sanitarios por parte del Estado —cuya función prioritaria debiera ser velar por la salud de la población— puso en descubierto otro de los principales males del país: la automedicación, aún cuando se trata de medicamentos de venta libre. Basta la recomendación de una vecina o pariente para salir corriendo y pedir el producto al farmacéutico como si se tratara de la compra de una blusa o un jean.

Ante la ofensiva de recuperación de su rol profesional, quizás figure entre los planes de los farmacéuticos contrarrestar, en la medida de lo posible, el mal de la automedicación aconsejando la consulta médica en todos los casos. Si el profesional al frente de la farmacia recupera su rol histórico de fuente de consulta, es probable que pueda volver también a ocupar un rol docente que alguna vez supo inculcarse desde los pasillos universitarios.

La incorporación de sopas enlatadas, jugos de fruta, material fotográfico, cosmética y muchos otros rubros traerán a las redes de farmacias mayores márgenes de rentabilidad, aprovechando mejor el local de ventas con una mayor oferta de productos y servicios.

Las redes ya son un éxito local. Todas están en la arena de la competencia. La principal ventaja estará en que el personaje que alguna vez acompañó abuelas hasta sus casas o pateó una pelota de trapo en medio de la calle no se olvide que sigue teniendo una farmacia.

SER UNA FARMACIA

La Red Topky apunta a tener clientes satisfechos y promover la excelencia, desde la Red hacia los locales y desde éstos hacia el público. Implementar la máxima profesionalidad con



algunos rubros, asistencia permanete de personal especializado en el salón y destacados sectores destinados a cosméticos, fragancias, promociones, boutique, etc. Topky está organizada para asistir a las farmacias adheridas en todos los temas vinculados a las actividades tradicionales y desarrolladas integralmente a aquellas de productos que no lo son.

Topky opera bajo el sistema de "franquicia" por el que las farmacias interesadas se adhieren a la red manteniendo su independencia, autonomía y propiedad, pero compartiendo los objetivos en común y recibiendo los beneficios de la asociación.

Hasta el momento, Topky tiene más de 100 farmacias adheridas en todo el país.



EN PRO DE LA ETICA

Proética es una empresa constituída por Droguería Americana y un grupo de profesionales del sector farmacéutico. Además de la incorporación de productos no tradicionales, Proética ofrece a sus farmacias adheridas la adecuación de los locales para optimizar la venta de esos productos, cursos de capacitación y otros servicios orientados a satisfacer las distintas necesidades del consumidor.

Con modelos ingleses y nortemaericanos, Proética se ha lanzado a incorporar distintas tecnologías de comercialización investigadas como las más atractivas para el mercado argentino.

Entre los beneficios que reciben los adherentes a Proética están los cursos de capacitación en marketing, revelado de fotografía, atención al cliente, etc. Incorporación de correo privado, entrega nocturna, tarjetas de salutación, artículos de librería son algunos de los ofrecimientos de esta red que ya cuenta con 92 farmacias adheridas en Capital y Gran Buenos Aires.

La Red provee también acceso a la publicidad conjunta, propuesta arquitectónica integral, productos importados e indumentaria adecuada para todo el personal de la farmacia adherida.

SOLO PARA INDEPENDIENTES

Hace menos de un año nació RED PANAMERICANA que, por ahora, tiene su ámbito de acción en Capital Federal y Gran Buenos Aires, sumando un total de 120 farmacias adheridas al sistema.

Constituída sólo por farmacias independientes, la Red Panamericana ha puesto en marcha un ambicioso plan de capacitación que tiene la particularidad de ser previo a la adhesión a la red, para brindar la posibilidad de ingresar a la misma con conocimientos de marketing, estrategia y planificación del negocio a desarrollar.

Red Panamericana funda su actividad en el entendimiento de que la transformación de la farmacia tradicional en una moderna, no depende solamente de la incorporación de productos no tradicionales sino de un verdadero vuelco en el concepto de servicio farmacéutico.

Para pertenecer a red Panamericana sólo se requiere compartir los principios que la sustentan, abonar una pequeña cuota mensual y no estar demasiado cerca de otro socio. Libertad absoluta a sus adherentes en cuanto a la decisión del manejo de su negocio y beneficios integramente volcados a los socios son las dos premisas que sustentan la actividad de Red Panamericana. Una red que crece sin competir con los supermercados.

LA AUTENTICA FARMACIA

Cómo opera su red de farmacias?

Farma+Plus es una red de farmacias que opera a través del sistema de franquicias comerciales o frachising.

Es una asociación entre el farmacéutico y Farma+Plus en la cual el primero recibe toda la tecnología comercial de última generación para operar un punto de venta.

Dicha tecnología contempla las áreas de marketing (promoción, publicidad y merchandising), control de gestión del negocio (finanzas, administración y política de stocks) y los recursos humanos/ capacitación y entrenamiento.

Por parte del farmacéutico el socio aporta todo su conocimiento técnico sobre el negocio y su rol profesional.

En qué otros países funciona?

En países como EEUU, Inglaterra y Francia estos sistemas ya llevan varios años de presencia en el mercado.

Qué beneficios trae a los adherentes?

La nueva tecnología comercial que una farmacia necesita hoy en la Argentina para ser aplicada, requiere de una infraestructura y recursos que por si sola no tendría acceso.

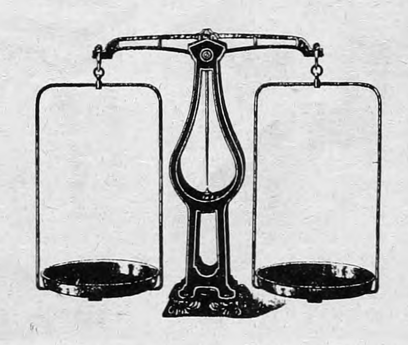
El concepto de la red le permite acceder a toda esta información y hacer más eficiente su gestión comercial.

Cuántas farmacias están adheridas en: Capital Federal, Gran Buenos Aires e interior del país?

Son 45 farmacias distribuidas en Capital Federal y el Gran Buenos Aires.

Cuál es la filosofía o estilo de su red de farmacias?

La de una auténtica farmacia reconocida por la sociedad como tal, donde solo se venden productos identificados por el cosumidor para ser comercializados en una farmacia.



CON CALIDAD INTERNACIONAL

El Programa Vantage nació en Gran Bretaña en 1975 para arribar por estos lares hace menos de un año. Vantage es un Programa Integral de Marketing, de adhesión voluntaria, cuyo reconocimiento internacional se demuestra en más de 3.000 adherentes en tierras de doña Isabel.

En la Argentina, Vantage está impulsado por Droguería Monroe y ya lleva más de 150 farmacias independientes adheridas al sistema.

Vantage brinda una identificación común y un cambio en la imagen global del negocio con el objetivo de que allí "de gusto comprar". Además, propone a sus adherentes incrementar las líneas de productos agregando rubros no tradicionales. Un sector de autoservicio permite el funcionamiento de la venta por impulso, además de la de recetas.

Vantage se propone llegar a ser un verdadero Centro Integral de Salud en cada zona donde haya una farmacia adherida. Ofrece una tarjeta de Compras exclusiva para clientes; servicios médicos y paramédicos; alquiler de productos destinados a ancianos, enfermos crónicos y discapacitados, tales como elementos ortopédicos de la más alta tecnología.

Vantage no cobra adhesión al programa, ni percibe porcentaje por ventas. Y garantiza un incremento mínimo del 50% de las ventas en el término de un año. Si no es así, usted puede pasar a retirar el reintegro del canon abonado hasta el momento.

